

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) DENGAN INTENSI MEMBELI MAKANAN VEGETARIAN PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO

Dahnier Febriani, Endah Mujiasih, Unika Prihatsanti

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jl. Prof Sudharto. SH, Kampus Tembalang, Semarang, 50275

ariesta_ema@yahoo.co.id ; unika_prihatsanti@undip.ac.id

Abstrak

Perkembangan ilmu pengetahuan tentang kesehatan membuat manusia semakin sadar untuk selalu menjaga kesehatan serta menjauhkan diri dari penyakit. Salah satu cara agar dapat memiliki hidup yang lebih sehat serta menjauhkan diri dari penyakit adalah dengan mengatur pola makan. Pola makan yang sehat biasanya dikaitkan dengan pola makan vegetarian. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap WOM dengan intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Intensi membeli makanan vegetarian merupakan kecenderungan yang mengarahkan seseorang untuk merencanakan pembelian makanan vegetarian. Persepsi terhadap WOM adalah penilaian terhadap pernyataan yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Penelitian ini menggunakan 55 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro angkatan 2008-2010 sebagai subjek penelitian. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala intensi membeli makanan vegetarian yang terdiri dari 43 aitem valid ($\alpha=0,970$) dan skala persepsi terhadap WOM yang terdiri dari 36 aitem valid ($\alpha=0,941$). Hasil analisis dengan metode analisis regresi sederhana mendapatkan $r_{xy}=0,630$ dengan $p=0,000$ ($p<0,05$), artinya hipotesis penelitian ini diterima yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi terhadap WOM dan intensi membeli makanan vegetarian. Arah hubungan positif antara kedua variabel tersebut artinya semakin positif persepsi terhadap WOM maka intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2008-2010 akan semakin tinggi dan sebaliknya. Persepsi terhadap WOM memberikan sumbangan efektif sebesar 39,7% terhadap intensi membeli makanan vegetarian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ada faktor lain sebesar 60,3% yang juga turut berperan mempengaruhi intensi membeli makanan vegetarian yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Kata kunci: intensi membeli, persepsi terhadap WOM, makanan vegetarian

PENDAHULUAN

Keinginan untuk memiliki hidup yang sehat menjadi semakin berkembang saat ini. Perkembangan ilmu pengetahuan tentang kesehatan membuat masyarakat semakin sadar untuk selalu menjaga kesehatan serta menjauhkan diri dari penyakit untuk mencapai hidup yang lebih panjang.

Bangkitnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menerapkan gaya hidup sehat dan bugar memicu berbagai layanan kesehatan eksklusif. Mulai dari pusat kebugaran, rumah sakit dan klinik eksklusif, hingga restoran yang menghadirkan menu sehat.

Hidup sehat merupakan dambaan setiap insan. Setiap hari manusia dituntun untuk menjaga

kondisi tubuh agar dapat menjalankan aktivitas kesehariannya dengan baik. Penyakit dapat dihindarkan dengan cara yang tepat dalam memilih menu makanan sehari-hari. Manusia sering tidak menyadari bahwa makanan yang dikonsumsi setiap harinya, ternyata justru menjadi pemicu terjadinya penyakit, dan bukan mendukung kesehatan tubuh (Baskhara, 2008, h.1).

Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Makanan dibutuhkan manusia, untuk membangun, mempertahankan bentuk, dan mengatur metabolisme. Fungsi lainnya yaitu untuk menjaga keseimbangan cairan tubuh, memperkuat ketahanan tubuh terhadap penyakit, menjaga suhu tubuh, serta menyediakan tenaga atau energi untuk menggerakkan otot, oleh karena itu setiap orang, seperti juga makhluk hidup lainnya membutuhkan bahan makanan berkualitas, yang sangat berguna untuk kehidupannya (Suprpto, 2009, h.4). Pola makan sehat dan bergizi seimbang tentunya sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup sehingga bisa berumur panjang. Makanan yang sehat dan berimbang adalah makanan yang mengandung karbohidrat, protein, lemak, mineral, air, dan vitamin dengan perbandingan jumlah yang seimbang (Suprpto, 2009, h.14). Bila seseorang telah mengetahui pentingnya nilai gizi dalam makanan maka hal ini akan menjadi faktor pendukung yang penting dalam hidup sehat, karena dengan mengetahui gizi apa saja yang dibutuhkan oleh tubuh maka seseorang akan bisa lebih mudah menghindari penyakit (Baskhara, 2008, h.3).

Penyakit jantung koroner, hipertensi, atau stroke yang kini sering menjangkiti kaum menengah ke atas adalah akibat konsumsi pangan hewani yang berlebihan. Penyakit-penyakit ini muncul seiring dengan bertambahnya kemakmuran seseorang sehingga pola makan menjadi tidak seimbang. Ketidakseimbangan ini umumnya dicerminkan oleh tingginya konsumsi protein

dan lemak yang berasal dari pangan hewani. Namun, apabila konsumsi pangan asal hewani ini diatur secukupnya, maka seseorang tidak perlu khawatir terhadap ancaman penyakit degeneratif (Khomsan, 2006, h.74).

Salah satu cara agar dapat memiliki hidup yang lebih sehat serta menjauhkan diri dari penyakit adalah dengan mengatur pola makan. Pola makan yang sehat biasanya dikaitkan dengan pola makan vegetarian. Pola makan vegetarian berarti pola makan yang memfokuskan hanya mengonsumsi sayuran dan bahan makanan nabati lainnya serta berpantang daging termasuk produk-produk turunannya (Subroto, 2011, h.106). Selama mengonsumsi beberapa variasi makanan dari tumbuhan dengan jumlah cukup, maka vegetarian menjadi suatu pola makan yang sangat menyehatkan. Bahkan banyak penelitian menunjukkan bahwa dalam banyak aspek, makanan vegetarian jauh lebih sehat daripada makanan yang biasa dimakan oleh pengonsumsi daging. Pola vegetarian juga jauh lebih banyak mendapat asupan gizi daripada nonvegetarian. Tubuh memerlukan karbohidrat, protein, termasuk minyak, vitamin dan mineral, serta serat. Semuanya bisa dengan mudah didapatkan oleh seorang vegetarian dari sumber nabati. Memakan makanan vegetarian, maka dapat mengurangi resiko penyakit jantung, kencing manis, kanker, liver, katarak, stroke dan lainnya (Chandra, 2009).

Selain menjauhkan berbagai macam penyakit, pola makan vegetarian yang bersumber pada makanan alami jauh dari racun. Pada umumnya makanan keseharian banyak yang menggunakan bahan pengawet, pewarna, atau zat kimia lainnya yang tidak dianjurkan untuk dikonsumsi, sedangkan menu makanan vegetarian umumnya menjauhi bahan-bahan tersebut (Koran Jakarta, 2009). Pola makan vegetarian sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pola pangan tinggi serat (Khomsan, 2006, h.74). Kementerian Pertanian memberikan data bahwa tingkat konsumsi

serat penduduk Indonesia tahun 2005 sebesar 35,30 kg/kapita/tahun, kemudian tahun 2006 sebesar 34,06 kg/kapita/tahun, dan tahun 2007 meningkat sebesar 40,90 kg/kapita/tahun. Standar konsumsi serat yang direkomendasikan FAO sebesar 73 kg/kapita/tahun, sedangkan standar kecukupan untuk sehat sebesar 91,25 kg/kapita/tahun (Pikiran Rakyat, 2010). Apabila seseorang mau lebih meningkatkan konsumsi serat, maka seseorang akan terhindar dari penyakit kanker, jantung koroner, dan kecenderungan obesitas (Khomsan, 2006, h. 74).

Mengamati fakta-fakta yang ada ini, banyak restoran yang menangkap hal ini sebagai peluang pasar yang besar sehingga restoran-restoran tersebut mulai menawarkan menu-menu vegetarian dan banyak pula restoran vegetarian baru yang bermunculan. Semakin bervariasi menu-menu vegetarian menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi kaum nonvegetarian untuk mencoba menu-menu tersebut. Minat warga Semarang terhadap masakan vegetarian saat ini mengalami sedikit peningkatan dibanding beberapa waktu lalu karena dianggap lebih menyehatkan dan rasanya tidak kalah dengan masakan yang dibuat dari daging. Konsumen yang datang di rumah makan vegetarian tidak hanya orang dewasa, bahkan kalangan remaja dan anak-anak pun banyak yang menyukai makanan vegetarian. Bisnis usaha makanan vegetarian juga dikembangkan oleh beberapa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Namun, sangat disayangkan berdasarkan hasil survei awal pada 25 mahasiswa diketahui bahwa 60% mahasiswa belum pernah melakukan pembelian makanan vegetarian dan 40% sisanya telah melakukan pembelian makanan vegetarian. Hasil survei juga menunjukkan bahwa 40% mahasiswa yang belum pernah membeli makanan vegetarian tidak berkeinginan untuk mencoba membeli, 20% mahasiswa yang belum pernah membeli makanan vegetarian berkeinginan untuk mencoba membeli, 12% mahasiswa yang

pernah membeli makanan vegetarian tidak berkeinginan untuk membeli kembali, 28% mahasiswa yang pernah membeli makanan vegetarian berkeinginan untuk membelinya kembali.

Vegetarian sebagai pola makan yang alami dan sehat bagi tubuh sudah dikenal masyarakat dunia sejak dulu. Meskipun sudah terbukti bahwa mengonsumsi makanan nabati jauh lebih sehat daripada makanan hewani, tetap saja makanan vegetarian dianggap sebelah mata (Susianto, dkk, 2007, h.3). Ada beragam alasan mengapa mahasiswa tidak berkeinginan untuk mencoba membeli makanan vegetarian yang diperoleh dari hasil survei. Salah satunya adalah karena alasan kekurangan nutrisi tubuh, badan menjadi cepat lemas, dan lelah. Ada juga yang beralasan bahwa makanan vegetarian itu rasanya hambar dan tidak banyak variasinya.

Adanya sejumlah sikap negatif yang diperoleh dari hasil survei di atas menunjukkan bahwa responden banyak yang belum paham tentang pola makan seimbang yang berpengaruh terhadap kesehatan. Diperlukan sikap konsumen yang positif untuk mendasari intensi konsumen melakukan pembelian. Sikap mempunyai acuan objek yang jelas dan melibatkan afek positif atau negatif sampai derajat tertentu. Jika seseorang dikatakan mempunyai sikap positif terhadap produk tertentu maka akan ada niat untuk membeli jika memungkinkan (Munandar, 2001, h.429). Individu yang memiliki perasaan suka terhadap suatu objek perilaku maka intensi berperilakunya akan semakin besar jika dibandingkan apabila ia tidak menyukai objek perilaku tersebut.

Intensi merupakan prediktor terbaik dari perilaku. Apabila ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang di masa mendatang, dapat diketahui melalui intensinya (Smet, 1998, h.164). Azwar (2007, h. 12) mengatakan bahwa intensi atau niat sangat menentukan apakah perilaku tertentu akan

dilakukan atau tidak dilakukan. Harapan-harapan, keinginan-keinginan, ambisi-ambisi, cita-cita dan rencana-rencana seseorang semuanya tercakup dalam intensi (Allport dalam Hall & Lindzey, 1993, h.31).

Kartono dan Gulo (2000, h. 233) mengemukakan bahwa intensi atau niat adalah tujuan atau maksud untuk berbuat sesuatu, sedangkan membeli menurut Swastha dan Handoko (2000, h.11) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna, 2001, h.15). Berdasarkan pengertian tersebut, maka intensi membeli dapat diartikan sebagai kesungguhan niat atau kecenderungan individu untuk melakukan perilaku tertentu yaitu membeli dan terjadi dalam situasi tertentu guna mencapai tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan melakukan suatu perilaku tertentu dengan cara tertentu berkaitan dengan kemampuan, penggunaan atau pemilihan produk atau jasa sehingga bisa jadi konsumen membentuk niat untuk mencari informasi, mengabarkan pada teman, kerabat, dan pihak lain tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut, membeli produk, serta memilih untuk menggunakannya (Mowen & Minor, 2002, h.322).

Tinggi rendahnya suatu intensi untuk membeli makanan vegetarian dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor tertentu. Kotler (2002, h.183) menguraikan terdapat empat faktor yang mempengaruhi intensi membeli seseorang, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Masing-masing faktor mempunyai pengaruh tersendiri dalam mempengaruhi intensi membeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi intensi

membeli makanan vegetarian adalah faktor sosial yang berkaitan dengan kelompok acuan. Sumarwan (2002, h.264) mengemukakan bahwa konsumen seringkali meminta pendapat mengenai produk dan jasa kepada teman, keluarga atau kelompok acuan lainnya. Proses komunikasi dengan kelompok acuan dilakukan secara lisan (*word of mouth*). Dalam suatu penelitian terhadap 7000 konsumen di tujuh negara Eropa, 60% menyatakan bahwa mereka terpengaruh untuk menggunakan merek baru karena keluarga dan teman-teman (Kotler, 2002, h.638). Boyd, dkk (2000, h.126) mengatakan, konsumen biasanya menerima lebih banyak informasi dari sumber-sumber komersial dibandingkan dari sumber-sumber pribadi atau publik. Akan tetapi, kebanyakan konsumen lebih dipengaruhi oleh sumber pribadi ketika mengambil keputusan jasa, barang atau merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth* (WOM) *communication* juga dapat mengurangi pencarian informasi (Sutisna, 2001, h.84).

Menurut Tjiptono (1997, h.29), WOM merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. Prasetyo dan Ihalauw (2005, h. 210) menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana. Sumarwan (2002, h.266) mengatakan bahwa WOM adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara

dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar.

WOM juga berkaitan erat dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung akan memasukkan produk (*quality, branded, value*) itu ke dalam agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkan kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan (Hasan, 2010, h.32). Pernyataan tersebut ini didukung oleh penelitian Gehrels, et al (2006, h.47) yang menunjukkan bahwa WOM merupakan alat yang efektif dalam menarik pelanggan baru di restoran Michelin. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pencitraan lisan melalui WOM mempengaruhi harapan pelanggan yang dibentuk sebelum kunjungan. Sebaliknya bila ekspektasi konsumen akan kinerja produk tidak terpenuhi, maka informasi yang beredar akan lebih dipercaya juga; padahal informasi ini mengandung unsur-unsur negatif yang membuat konsumen (sebagai sumber informasi) tidak puas (Prasetijo & Ihalauw, 2005, h.211).

Konsumen akan mengevaluasi informasi yang didapat dari mulut ke mulut berdasarkan persepsi mereka terlebih dulu. Persepsi sendiri dapat didefinisikan sebagai proses diterimanya stimulus (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai stimulus tersebut disadari dan diterima (Irwanto, 2002, h.71). Senada dengan pendapat di atas, Walgito (2002, h. 69) mengemukakan bahwa persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respons yang *integrated* dalam diri individu.

Persepsi sebagai cara individu memandang dunia dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang tersebut. Pengaruh dari luar seperti iklan di media massa, kemasan

produk, ataupun papan reklame (Schifmann & Kanuk, 2008, h.137). Pengaruh persepsi dari dalam didapat dari pengalaman, kebutuhan, nilai-nilai yang dianut dan harapan konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk (Prasetijo & Ihalauw, 2005, h.68)

Tanggapan terhadap informasi dari mulut ke mulut yang beredar dapat diartikan berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Persepsi-interpretasi dan arti yang diperoleh dari rangsangan-merupakan hasil dari pemrosesan informasi. Konsumen yang berbeda seringkali memiliki pandangan yang berlainan terhadap rangsangan yang sama karena persepsi rangsangan ini dipengaruhi oleh harapan mereka serta latar belakang masing-masing (Mowen & Minor, 2002, h.80). Persepsi terhadap WOM dapat berbeda antara individu yang satu dengan yang lain. Penyebabnya adalah persepsi bersifat subjektif, tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap WOM tersebut. Perbedaan penilaian tersebut menimbulkan dua macam persepsi yaitu persepsi yang positif dan persepsi yang negatif sehingga dapat mempengaruhi intensi konsumen untuk bersedia atau tidak bersedia melakukan pembelian.

Penelitian lain mengenai WOM juga pernah dilakukan oleh Xiaofen dan Yiling (2009, h.24) yang meneliti tentang dampak dari *online WOM* pada intensi membeli pakaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesan dari WOM secara *online* dan *opinion leader* berpengaruh banyak terhadap intensi membeli pakaian pada konsumen, yang pada akhirnya informasi dari *online WOM* berpengaruh positif terhadap intensi konsumen dalam membeli pakaian. Baik intensi membeli maupun persepsi terhadap WOM merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Psikologi Undip yang belum pernah membeli makanan vegetarian untuk mengetahui niat

pembeliannya akan makanan vegetarian yang dihubungkan dengan persepsi terhadap WOM. Peneliti bermaksud mengkaji secara empiris apakah ada hubungan antara persepsi terhadap WOM dengan intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoretis pada bidang Psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi.

Hipotesis

Ada hubungan positif antara persepsi terhadap WOM dengan intensi membeli makanan vegetarian. Hal ini berarti semakin positif persepsi terhadap WOM maka semakin tinggi intensinya untuk membeli makanan vegetarian, dan sebaliknya.

METODE

Variabel prediktor adalah persepsi terhadap *word of mouth* (WOM) sedangkan variabel kriterium adalah intensi membeli makanan vegetarian. Penelitian ini melibatkan 55 mahasiswa Fakultas Psikologi dengan usia 18-21 tahun, belum pernah melakukan pembelian makanan vegetarian, serta pernah mendengar tentang makanan vegetarian yang terjadi dalam percakapan tatap muka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala intensi membeli makanan vegetarian dan skala persepsi terhadap WOM. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi sederhana pada program komputer *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) *for windows evaluation version* 16.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis dengan teknik analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan yang positif

dan signifikan antara persepsi terhadap *word of mouth* (WOM) dengan intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap WOM dengan intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Hubungan antara kedua variabel yang signifikan terlihat dari angka koefisien korelasi sebesar 0,630 dengan tingkat signifikansi korelasi sebesar $p=0,00$ ($p<0,05$). Tanda positif pada angka koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan antara variabel kriterium, yaitu intensi membeli makanan vegetarian, dengan variabel prediktor yaitu persepsi terhadap WOM. Hubungan yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap WOM maka semakin tinggi pula intensi membeli makanan vegetarian. Hal itu berlaku pula sebaliknya, semakin rendah persepsi terhadap WOM maka semakin rendah pula intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Hasil penelitian membuktikan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro adalah adanya persepsi positif terhadap WOM yang dimiliki konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Xiaofen dan Yiling (2009, h.24) yang mengungkapkan bahwa *online WOM* berpengaruh positif terhadap intensi konsumen dalam membeli. Kondisi tersebut menjelaskan WOM seringkali menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Di dalam pemasaran, tidak hanya cukup menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan, produsen juga perlu mengkomunikasikan produk kepada para

konsumennya. Media atau jalur komunikasi dapat berbentuk impersonal, yang disebut media massa atau bisa berbentuk interpersonal yang berupa percakapan formal antara staf penjual dengan konsumennya, percakapan informal antara dua atau lebih orang pada saat tatap muka, melalui telepon, pos, internet ataupun komunikasi WOM (Prasetyo dan Ihalauw, 2005, h.127).

Konsumen biasanya menerima lebih banyak informasi dari sumber-sumber komersial dibandingkan dari sumber-sumber pribadi atau publik. Akan tetapi, kebanyakan konsumen lebih dipengaruhi oleh sumber pribadi ketika mengambil keputusan jasa, barang atau merek apa yang akan dibeli (Boyd, dkk, 2000, h.126). Sumarwan (2002, h.264) menambahkan bahwa konsumen seringkali meminta pendapat mengenai produk dan jasa kepada teman, keluarga atau kelompok acuan lainnya. Proses komunikasi dengan kelompok acuan dilakukan secara lisan (WOM).

Penelitian terhadap 7000 konsumen di tujuh Negara Eropa, 60% menyatakan bahwa mereka terpengaruh untuk menggunakan merek baru karena keluarga dan teman-teman (Kotler, 2002, h.638). Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan WOM *communication* juga dapat mengurangi pencarian informasi (Sutisna, 2001, h.184).

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian Sweeney, dkk (2008, h.351) yang menunjukkan bahwa faktor pribadi, faktor antarpribadi, karakteristik pesan dan karakteristik situasional mempengaruhi efektivitas WOM. Penelitian tersebut menggambarkan bagaimana keempat faktor

tersebut mampu meningkatkan efektivitas WOM sehingga dapat mengurangi resiko dalam pembelian, memperbaiki persepsi atas produk, memperbaiki kondisi psikologis terhadap produk dan memperbesar kemungkinan pembelian (Sweeney, dkk, 2008, h.359).

Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa komunikasi melalui WOM adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian itu WOM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran (Assael, dalam Sutisna, 2001, h.184). Pengaruh WOM begitu penting dalam mempengaruhi pembelian, maka beredarnya WOM tentang makanan vegetarian membantu konsumen dalam memahami kebutuhannya. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan terhadap makanan vegetarian, maka konsumen akan mencari informasi mengenai makanan vegetarian yang diinginkan. Berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi alternatif (Sutisna, 2001, h.16). Pada tahap ini, konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan tentang makanan vegetarian (Setiadi, 2003, h.18). Konsumen yang meyakini dan menilai WOM secara positif, maka akan meningkatkan kepercayaannya terhadap makanan vegetarian. Sebaliknya, apabila konsumen mempersepsikan WOM secara negatif, maka konsumen semakin rendah kepercayaannya terhadap makanan vegetarian. Jika kepercayaan konsumen terhadap makanan vegetarian tinggi maka intensi konsumen untuk membeli makanan vegetarian akan muncul.

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro berada pada kategori tinggi dengan jumlah sampel yang berada pada kategori ini sebanyak 26 orang atau sekitar 47,27%. Kondisi tersebut berdasarkan gambaran umum skor variabel yang menunjukkan bahwa mean empirik variabel intensi membeli adalah sebesar 118,49 dan berada pada rentang antara skor 118,25 hingga 139,75. Hal tersebut berarti bahwa subjek memiliki keinginan untuk mengkonsumsi makanan vegetarian, berusaha mencari informasi, dan mengevaluasi keuntungan-keuntungan dan kerugian-kerugian yang didapatkan bila membeli dan mengkonsumsi makanan vegetarian.

Berkaitan dengan kondisi di atas, intensi membeli makanan vegetarian pada penelitian ini berada pada kategori tinggi disebabkan oleh beberapa alasan, yaitu: pertama, adanya kebutuhan akan kesehatan. Setiap hari individu dituntut untuk menjaga kondisi tubuh agar dapat menjalankan aktivitas kesehariannya dengan baik. Penyakit dapat dihindarkan dengan cara yang tepat dalam memilih menu makanan sehari-hari. Individu sering tidak menyadari bahwa makanan yang individu konsumsi setiap harinya, ternyata justru menjadi pemicu terjadinya penyakit, dan bukan mendukung sehatnya tubuh individu (Baskhara, 2008, h.1).

Kedua, pengetahuan subjek mengenai karakteristik makanan vegetarian menjadi salah satu faktor penentu apakah subjek cukup mengenal makanan tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya. Tingkat pengetahuan subjek yang tergolong tinggi dapat berpengaruh terhadap tingginya tingkat intensi membeli makanan vegetarian. Menurut Sumarwan (2002, h.122), semakin banyak pengetahuan yang diperoleh mengenai suatu produk maka konsumen akan semakin mengetahui baik dan buruk dari produk yang bersangkutan. Pengetahuan yang lebih banyak

mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

Ketiga, subjek mengkonsumsi makanan vegetarian karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia akan rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya (Sumarwan, 2002, h.125). Selain menjauhkan berbagai macam penyakit, pola makan vegetarian yang bersumber pada makanan alami jauh dari racun. Pada umumnya makanan keseharian banyak yang menggunakan bahan pengawet, pewarna, atau zat kimia lainnya yang tidak dianjurkan untuk dikonsumsi, sedangkan menu makanan vegetarian umumnya menjauhi bahan-bahan tersebut (Koran Jakarta, 2009).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro memiliki persepsi yang positif terhadap WOM dengan jumlah sampel yang berada pada kategori ini sebanyak 34 orang atau sekitar 61,82%. Kondisi tersebut berdasarkan gambaran umum skor variabel yang menunjukkan bahwa mean empirik variabel persepsi terhadap WOM adalah sebesar 101,53 dan berada pada rentang antara skor 99 hingga 117. Hal tersebut berarti bahwa subjek memiliki gambaran atau pandangan yang positif terhadap informasi tentang makanan vegetarian yang beredar.

Ada beberapa hal yang menyebabkan subjek penelitian memiliki persepsi positif terhadap WOM. Pertama, subjek memiliki kepercayaan bahwa makanan vegetarian dapat memberikan keuntungan dan manfaat pada dirinya. Mowen dan Minor (2002, h.312) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat produk akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk

tersebut. Subjek yang menganggap bahwa makanan vegetarian memiliki atribut dan manfaat yang dicari, maka kepercayaan subjek terhadap makanan vegetarian dalam kategori tinggi.

Kedua, persepsi subjek yang positif terhadap WOM disebabkan oleh informasi yang diterima subjek tentang makanan vegetarian berasal dari lingkungan subjek seperti keluarga, teman atau tetangga. Informasi yang diperoleh dari orang-orang terdekat tersebut akan lebih dapat dipercaya konsumen dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan dan brosur (Sutisna, 2001, h.184).

Ketiga, faktor lain yang menentukan persepsi subjek yaitu adanya stimuli pemasaran. Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama. Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah stimuli tambahan yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol (Sutisna, 2001, h.63). Pemberi pesan mampu meyakinkan subjek untuk membeli makanan vegetarian dengan mendesain dan menyampaikan informasi secara aktif, sehingga subjek memiliki persepsi yang positif terhadap WOM yang beredar.

Hasil analisis regresi penelitian ini juga menunjukkan sumbangan efektif variabel persepsi terhadap WOM sebesar 39,7% terhadap intensi membeli makanan vegetarian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsistensi variabel intensi membeli makanan vegetarian dapat diprediksi oleh variabel persepsi terhadap WOM. Sisanya 60,3% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Kotler (2002, h.183) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku

membeli pada konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah faktor sosial (budaya, sub-kebudayaan, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), serta faktor psikologis (motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro turut dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen terhadap WOM. Intensi membeli makanan vegetarian yang tinggi, pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro merupakan hasil dari persepsi terhadap WOM yang berada pada kategori positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap WOM dengan intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Semakin positif persepsi terhadap WOM pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, maka intensi membeli makanan vegetarian akan semakin tinggi. Begitu sebaliknya, semakin negatif persepsi terhadap WOM pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, maka intensi membeli makanan vegetarian akan semakin rendah.

Saran

1. Bagi Subjek

Sebelum melakukan pembelian, hendaknya subjek perlu mencari informasi lebih banyak lagi untuk lebih meningkatkan pengetahuannya tentang makanan

vegetarian, dan tidak mudah percaya dengan beredarnya informasi negatif tentang makanan vegetarian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini maka dapat dilakukan dengan memperluas sampel penelitian, misal pada subjek yang sudah melakukan pembelian makanan vegetarian sehingga dapat melihat intensi pembelian ulangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2007). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baskhara, A.W. (2008). *Sehat Murah dengan Buah & Sayuran*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Boyd, H.W., Walker, O.C. & Larreche, J.C. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid 1. Alih bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Chandra, Y. (2009). *Hidup Sehat dengan Makanan Vegetarian*. Diakses pada tanggal 4 Mei 2010 dari <http://www.kaltimpost.co.id/?mib=berita.detail&id=33125>
- Gehrels, S.A., Kristanto, S. & Eringa, K. (2006). Managing Word Of Mouth Communication In Minchelin Starred Restaurants In The Netherlands. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 2. Hal. 47-56.
- Hall, S. C. & Lindzey, G. (1993). *Teori-Teori Sifat dan Behavioristik*. Alih bahasa: Supratiknya. Yogyakarta: Kanisius.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: Medpress.
- Irwanto, dkk. (2002). *Psikologi Umum*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartono, K. & Gulo, D. (2000). *Kamus Psikologi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Khomsan, A. (2006). *Solusi Makanan Sehat*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Koran Jakarta. (2009, 18 November). *Karbohidrat Terbanyak Justru dari Nabati*. Diakses pada tanggal 11 Mei 2010 dari <http://www.koran-jakarta.com/berita-detail.php?id=38055>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa: Benjamin Molan. Jakarta : Prenhallindo.
- , (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Alih bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Munandar, A.S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI-Press.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2003). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pikiran Rakyat. (2010, 17 Juni). *Tingkat Konsumsi Sayur dan Buah Masyarakat Indonesia Rendah*. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2010 dari <http://www.pikiran-rakyat.com/node/116025>

- Prasetijo, R. & Ihalauw, J.J.O.I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur: Prenata Media.
- Smet, B. (1998). *Psikologi Kesehatan*. Jakarta: Grasindo.
- Subroto, M.A. (2011). *Real Food True Health*. Jakarta: AgroMedia.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprpto, A. (2009). *Hidup Sehat Cara Vegetarian*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Susianto., Widjaja, H. & Mailoa, H.J. (2007). *Diet Vegetarian*. Jakarta: Niaga Swadaya
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Swastha, B. & Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Xiaofen, J. & Yiling, Z. (2009). The Impact of Online Word of mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study. *International Symposium*. h.24-28. Hangzhou: Zhejiang Sci-tech University.
- Walgito, B. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.